

Annexe 4 (suite)

L'offre de plats cuisinés individuels destinés à une consommation structurée représente environ 70 % des ventes, avec un taux de pénétration de 35 %.

ROUSSELOT, directeur marketing de Fleury-Michon traiteur. Emergeant, le concept de repas nomade appelle quelques ajustements.

A peine lancé, le concept des Assiettes Gourmandes améliore son impact et sa visibilité en linéaire. « La transparence de la barquette s'est révélée ambiguë et évocatrice des salades, par rapport à l'opacité des plats à réchauffer » explique le chef de produit. Qu'à cela ne tienne. Le nouveau packaging respecte cette fois-ci des codes classiques des plats cuisinés. Un fourreau carton coloré et gourmand à la structure graphique propre porte la photo du produit et l'appellation de la recette en majeur. La séparation des ingrédients est mise en avant, ainsi que l'équilibre de la recette et les informations nutritionnelles. Egalement dans la dynamique des repas nomades, les barquettes revêtent un nouvel habit aux cartouches plus attractifs. Et l'insertion d'une fourchette indiquée par un sticker sur la face avant de l'emballage rappelle au consommateur sa facilité d'usage.

Se différencier des MDD

Tandis que Fleury-Michon et Marie rivalisent d'ingéniosité pour segmenter les plats cuisinés individuels et tenter de se différencier face à la montée des marques de distributeurs, Jean Stalaven compte bien occuper la troisième marche du podium, à l'horizon 2004. En se donnant les moyens de ses ambitions. Dès l'automne prochain, l'industriel va communiquer, pour la première fois, sur le petit écran, défendant son savoir-faire traiteur et les valeurs de la marque. « A cette période, et en comptant notre entrée chez Carrefour, la marque Jean Stalaven atteindra 60 points de DV », se félicite Bernard Chauderon, responsable marketing libre-service de l'entreprise.

La marque installée en linéaire, la deuxième étape du développement consiste à rencontrer le consommateur et à créer de la notoriété en utilisant un média performant. L'entreprise bretonne compte frapper fort dans ce domaine. « Le budget consacré à cette communication télévisée sera équivalent à une vague de Fleury-Michon ou de Marie », confie discrètement Bernard Chauderon. Parmi les derniers lancements, la brandade de morue gratinée surfe sur la vague des produits de la mer. Et la vogue des gratins initiée par Jean Stalaven, avec en vedette les noix de Saint-Jacques gratinées aux petits légumes, a suscité bien des vocations. A commencer par celle de Marie ! ■ S.M.

13 % c'est la progression en volume de MDD sur le segment des plats cuisinés individuels en 2002 (+12 % en valeur)

Points de vente N° 907 AV. 2003